

Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo

PRODUTO ECOTURÍSTICO
(Uma visão de marketing)

Sylvio Romero B. Ferreira Filho

Prof. Geraldo Sardinha

Monografia apresentada ao Centro de
Excelência em Turismo da
Universidade de Brasília como
requisito parcial para a obtenção do
certificado de Especialista em
Ecoturismo

Brasília (DF), 25 de março de 2003

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Centro de Excelência em Turismo

Curso de Especialização em Ecoturismo

PRODUTO ECOTURÍSTICO
(Uma visão de marketing)

Sylvio Romero B. Ferreira Filho

Banca Examinadora

Professor Geraldo Sardinha, doutor.
Orientador

Membro da Banca

Brasília (DF), 25 de março de 2003

Agradeço aos “biodiversos”
colegas da 1ª. Ecurma da UnB.
A teia está formada.

“Embora ninguém possa voltar atrás e fazer um novo começo,
qualquer um pode começar agora e fazer um novo fim.”

Chico Xavier.

RESUMO

Todo produto de turismo para ser bem aceito pelo mercado deve ser composto de elementos que atendam minimamente a uma demanda, entre eles o preço, a distribuição e a promoção. Entende-se como um produto turístico a soma de seus atrativos, serviços agregados e o acesso ao mesmo. No produto ecoturístico a lógica permanece a mesma do mercado tradicional no tocante a sua apresentação, porém o seu diferencial está na forma de observação e compreensão do conteúdo dos atrativos e na abordagem do público-alvo. No ecoturismo o caminho é inverso ao mercado tradicional. O produto existe antes do consumidor. Como um recurso natural, cultural e histórico ele é único, não pode ser modificado ao gosto do cliente, pelo contrário, deve-se encontrar o consumidor que o aceite. As alterações possíveis em sua formatação serão feitas na melhoria da qualidade dos acesso, da infra-estrutura, dos valores agregados e dos serviços prestados.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

Definição do Problema	10
Justificativa do Trabalho.....	10
Relevância do Tema.....	11
Objetivos.....	11

DESENVOLVIMENTO

CAPÍTULO 1 – Metodologia de Pesquisa	12
CAPÍTULO 2 – Revisão da Literatura	
2.1 – Conceitos básicos de Marketing, Turismo e Sustentabilidade	13
2.2 – Conceitos de Ecoturismo e Produto em marketing.....	17
CAPÍTULO 3 – Produto Ecoturístico	27
3.1. – Atividades Ecoturísticas	30
3.2. – Público-Alvo.....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
BIBLIOGRAFIA	31

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Base conceitual de Produto Ecoturístico.....	19
Figura 2 – Constituição do Produto Turístico	21
Figura 3 – Constituição do Produto Ecoturístico.....	26

LISTA DE ABREVIATURAS

OMT	Organização Mundial do Trabalho.
PIB	Produto Interno Bruto.
MICT	Ministério da Indústria do Comércio e do Turismo.
SNUC	Sistema Nacional de Unidades de Conservação.

Introdução

Definição do Problema

A escassez de informações sobre *marketing* no tema abordado e ao mesmo tempo a diversidade de conceitos sobre ecoturismo em diversas áreas do conhecimento torna a missão de criar produtos ecoturísticos uma árdua tarefa.

O termo ecoturismo e demais conceitos a ele agregados mostram vários caminhos porém poucas direções.

O ecoturismo surge em contextos diversos, porém não há dúvidas de que é uma atividade econômica que pode ser necessária e obrigatoriamente auto-sustentável, gerando renda e dignidade para as populações e regiões de que dela possa fazer mais uma fonte de prosperidade e conservação do meio ambiente.

Juntar as poucas informações existentes sobre a concepção de produtos turísticos numa visão de *marketing*, vem a facilitar os esforços e ao mesmo tempo gerar conhecimento sobre o tema.

Um melhor entendimento de como o mercado percebe os produtos ecoturísticos e como criá-los dentro dos conceitos pré-estabelecidos indicam uma direção de menor risco, matéria fundamental para o desenvolvimento de empreendimentos na área.

Justificativa do Trabalho

O *marketing* permeia as relações sociais e econômicas entre as pessoas, tem papel fundamental no entendimento de como se organiza tais relações e pode colaborar permanentemente na busca de novas soluções para a melhoria da qualidade de vida.

No tocante às questões de mercado, o produto turístico e conseqüentemente o produto ecoturístico, por não ser um bem móvel tem um processo inverso na concepção de estratégias de lançamento de produtos, visto que o consumidor vai ao produto e não o contrário. Ele já existe, não é criado, apenas formatado e acrescido de serviços e infraestrutura.

A definição exata do que é um Produto Ecoturístico é muito importante para a tomada de decisões estratégicas, pois somente após a análise minuciosa de sua composição, será possível definir os públicos e os mercados-alvos.

Relevância do Tema

O ecoturismo, dentro da indústria de turismo, é o segmento que apresenta maior crescimento. Possui uma forte resposta à grande preocupação mundial com o meio ambiente. Por fim, configura-se numa importante alternativa de desenvolvimento econômico sustentável, proporcionando a promoção da melhoria social nas comunidades em que se desenvolve.

A promoção de ações no sentido de aumentar a quantidade de empreendimentos e lançamento de novos produtos ecoturísticos é uma ferramenta para ajudar na diminuição dos problemas sociais, pois podem gerar oportunidades de renda, principalmente para pequenos negócios de todos os tipos e em todas as regiões do país..

Objetivos

O trabalho que se segue busca colaborar com a base de conhecimento sobre o escasso tema Produto Ecoturístico e traz conceituações sobre ecoturismo e suas relações com o *marketing*.

Mais ainda, o trabalho pretende desenvolver o exercício do olhar sobre uma área ecoturística no sentido de ampliar a visão para diversas oportunidades de negócios.

No primeiro capítulo apresenta-se a forma de pesquisa utilizada onde buscou-se informações na diversa literatura do tema. Uma pesquisa bibliográfica extensa de diversas áreas foi desenvolvida com o intuito de se encontrar uma visão ampla do entendimento do tema, mas por outro lado focando a percepção das necessidades humanas no usufruto da natureza, tanto para o lazer, como na forma de acumulação de riqueza.

No capítulo 2 foi desenvolvida a revisão de literatura sobre o tema, desde conceitos básicos sobre marketing, passando por turismo e sustentabilidade. Apresenta-se também diversos conceitos de ecoturismo em várias visões e por fim a definição de produto de forma genérica.

O capítulo 3, após a apresentação dos diversos conceitos, sintetiza o significado de produto ecoturístico e sua interação com o mercado e seus públicos.

Capítulo 1- Metodologia de Pesquisa

Assim como diversos outros conceitos na área de turismo, principalmente por se tratar ainda de matéria em fase de estudos, o conceito específico de Produto Ecoturístico em *marketing* é insipiente. Ecoturismo por si só, no campo acadêmico, já induz a uma observação multidisciplinar, ou seja, todos têm razão dentro da sua área de conhecimento e agregam ao tema cada vez mais conceitos e observações. Por fim ecoturismo é sociologia, ecologia, antropologia, educação, biologia, turismo, direito, arquitetura, cultura, economia, psicologia, geografia, história e todas as áreas do conhecimento humano onde a relação homem e meio ambiente se entrelaçam.

Para a realização deste trabalho, buscou-se uma definição com base no foco da sustentabilidade, em seu tripé básico: ser ambientalmente prudente, socialmente justo e principalmente economicamente viável, visto que trata-se de uma visão mercadológica.

Foi adotado o método de Pesquisa Exploratória, através da Pesquisa Bibliográfica. Livros, revistas, páginas na Internet, documentação pessoal, materiais de sala de aula e diversas fontes de informação foram exploradas e compiladas no intuito de se entender a complexidade do tema.

A bibliografia sobre *marketing* de uma forma geral abrange temas relacionados ao *marketing* turístico, trazendo conceitos e definições da atividade turística como um todo. Nos materiais localizados o tema Produto Ecoturístico não possui uma abordagem com a profundidade necessária.

A própria definição de ecoturismo possui várias conceituações e mesmo assim o material encontrado é restrito a área de estudo de seus autores, sejam eles da ecologia, sociologia, turismo ou da economia.

O objetivo da pesquisa bibliográfica não foi esgotar o assunto e sim demonstrar a complexidade do tema, tentando simplificá-lo ao máximo. Dessa forma optou-se então pela contextualização através do somatório de bibliografias e documentos sobre turismo, *marketing* e sustentabilidade, numa visão própria, conforme demonstra-se no gráfico abaixo:



Figura 1: Base conceitual de Produto Ecoturístico.

O gráfico acima não busca necessariamente demonstrar as formas e tipos de relações existentes entre os diversos temas, pretende somente facilitar, de uma forma mais didática, a visualização da complexidade do tema e a linha de orientação do trabalho.

Capítulo 2 - Revisão da Literatura

2.1 Conceitos Básicos de *Marketing*, Turismo e Sustentabilidade

Para que seja possível fazer uma melhor definição do que seria o *Marketing* Turístico, primeiramente é necessário que se conceitue separadamente os dois termos: *Marketing* e Turismo.

De acordo com Philip Kotler, o *marketing* se distingue entre a sua definição social e a gerencial. Pela definição social é um “processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”

Na definição gerencial, o objetivo do *marketing* é “tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o *marketing* deixe o cliente pronto para comprar.” (Kotler apud Peter Drucker, 2000: 30)

De acordo com a *American Marketing Association*, “é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção, e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”

Portanto o *marketing* significa trabalhar com mercados para criar trocas que satisfaçam as necessidades e vontades humanas. É uma atividade ligada diretamente a satisfação de necessidades e vontades no processos de troca.

A troca é o ato de obter um produto tangível ou intangível de outras pessoas oferecendo-se algo de valor em retorno.

Até a década de 40 a oferta de produtos era inferior a demanda, portanto as trocas ocorriam com facilidade, a escassez aumentava a vontade de se obter alguns produtos e portanto o processo acontecia facilmente. Após a década de 50 o processo de inverteu, a quantidade de produtos ofertados era superior aos produtos demandado, dessa forma abre-se o caminho para o desenvolvimento do *marketing* como é apresentado hoje.

A inversão no processo de trocas aumentou o desafio da venda dos produtos e conseqüentemente a necessidade de se compreender o processo de satisfação dos consumidores. Os produtos precisavam atender às expectativas dos clientes ou, em primeira instância, atender a uma necessidade básica.

A natureza humana é a matéria-prima do marketing, é através do entendimento de como o ser humano faz as suas escolhas e buscam saciar a suas necessidades, sejam elas fisiológicas ou psicológicas, que profissionais da área devem atuar. Entender o Homem na sua complexidade é a chave para a criação de produtos que atendam suas expectativas.

Conceitos de Turismo

A conceituação de turismo percorre inúmeras definições, porém o contexto central da atividade turística sempre será as relações sociais e humanas.

“Existem 3 tendências aceitáveis hoje no campo acadêmico, nas empresas e nos órgãos governamentais para a definição de turismo: a econômica, a técnica e a holística.” (Beni, 2002:34)

Para o *marketing* e a sua ligação com a economia, a melhor definição econômica de turismo pertence a Robert Macintosh, em 1977, onde “turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos”. (Beni, 2002:34)

Tratar de turismo, principalmente ecoturismo, pela sua questão mercadológica, faz a definição de Macintosh reduzida e não reflete uma visão mais abrangente do assunto. Cada vez mais amplia-se a tendência de se enxergar o todo do processo onde o turismo está inserido. É a dimensão holística. Questões como ecologia, antropologia, sociologia, direito, psicologia, *marketing* entre outras, somam-se a conceituação de turismo. Jafar Jafari define então o turismo como “o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sociocultural da área receptora.” (Jafar Jafari apud Beni, 2002:36)

A visão comungada pela OMT, Agenda 21, entre outros, pertencente a Sérgio Molina é que “o turismo das sociedades pós-modernas é um turismo de diversas realidades e de poucos denominadores comuns, um deles é a integração dos objetivos econômicos e sociais de qualquer modelo turístico aos objetivos da conservação e da sustentabilidade”.

Conceitos de Sustentabilidade

Um novo conceito então agrega-se a questão do turismo que é a sustentabilidade. O conceito sustentabilidade aponta quatro domínios: o social, o político, o cultural e o econômico, todos no mesmo nível de importância e agindo conjuntamente.

A medição de desenvolvimento sempre esteve ligada a indicadores sócio-econômicos como qualidade do ar, educação, emprego e PIB. Em muitas definições desenvolvimento está atrelado a ser civilizado, estar num estágio avançado de desenvolvimento social. Porém se ser desenvolvido é utilizar os recursos naturais da mesma forma que os países supostamente desenvolvidos usam, o planeta está em sérios apuros. A

forma de consumo adotada pelos países acima do equador traz expectativa de total exaustão do planeta em até 50 anos. “Dessa forma, os princípios da ecologia são essenciais ao processo de desenvolvimento econômico.” (Redclift, 1987 apud Fennel, 2001:25).

A origem da sustentabilidade remete às relações entre os seres humanos e o meio ambiente, é enfocado sob três diferentes aspectos:

- a) O uso sustentável, quando da utilização dos recursos naturais renováveis, permitindo a reposição indefinidamente.
- b) O crescimento sustentável, onde a questão básica que se impõe é o crescimento econômico e não considera necessariamente se ocorrerá ou não degradação ambiental. Não pode haver esta forma de crescimento sem o controle populacional e do consumo *percapita* de recursos;
- c) Desenvolvimento sustentável, a expansão econômica permanente, com a melhoria nos indicadores sociais e a preservação ambiental. Apesar de recente “o desenvolvimento sustentável foi proposto como um modelo que pode ser útil na criação do estímulo para a mudança estrutural da sociedade, um modelo que deverá se desviar de um foco estritamente socioeconômico para outro diferente, em que o desenvolvimento alcance as metas do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazer suas próprias necessidades.” (Fennel, 2001: 25)

Conceitos de Turismo Sustentável

A indústria do turismo é uma das principais interessadas no alcance de metas para um turismo sustentável. Os empreendimentos turísticos mal planejados muitas vezes destroem as principais qualidades naturais e sociais, matéria prima do turismo. Com a massificação do turismo, dentro de um mercado cada vez mais carente as comunidades que perdem suas principais características automaticamente estão se nivelando com outras, perdendo seu principal caráter distinto. Apesar de ainda não existir casos práticos de um turismo sustentável, onde haja o respeito pelos fatores fundamentais: o ambiente, a sociedade e a viabilidade econômica, o turismo tem se apresentado como um dos principais representantes desse novo pensamento de desenvolvimento.

São 10 os princípios do turismo sustentável:

- 1 – Usar os recursos de forma sustentável, para garantir negócios a longo prazo.
- 2 – Reduzir o consumo exagerado e o desperdício, reduz o custo de recuperação do meio ambiente danificado ao longo do tempo. Contribui para a qualidade do turismo
- 3 – Manter a diversidade, criando uma base resistente para a indústria do turismo.
- 4 - Integrar o turismo ao planejamento;
- 5 – Apoiar as economias locais;
- 6 – Envolver as comunidades locais;
- 7 – Consultar os investidores e o público, união de atores sociais;
- 8 – Treinar equipes – constante melhora na qualidade do produto turístico;
- 9 – Fazer o *marketing*, pois fornece informações completas e responsáveis, aumenta o respeito dos turistas pelo meio ambiente natural, social e cultural das áreas de destino e se preocupa na satisfação dos clientes.
- 10 – Realizar pesquisas, como forma de monitoramento, pois a coleta e análise de dados da indústria do turismo é essencial para a resolução de problemas e busca de benefícios às localidades de destino e seus consumidores. (Fennell, 1999: 33)

Enfim, o turismo sustentável prevê uma gestão sistematizada, planejada, estudada, monitorada e avaliada constantemente dos recursos sociais, ambientais e econômicos. Prioriza a gestão comunitária dos recursos. É ela que trará os benefícios para o meio ambiente e para as comunidades locais no longo prazo. Gerará emprego e renda e cuidará da preservação do ambiente. É a dimensão político-social do turismo.

2.2 Conceitos de Ecoturismo e Produto em *marketing*

Há uma diferença conceitual entre o turismo ecológico e o ecoturismo.

Visto a partir do ângulo da região turística, todo turismo que se utiliza de espaços naturais apenas por aspectos cênicos, de observação passiva da paisagem, fauna e flora, não pode ser considerado necessariamente ecoturismo, ainda que haja a preocupação com a educação e a consciência ambiental.

A inexistência de restrições rígidas e limites à utilização do espaço visitado, de acordo com Beni é que tipifica essa forma de turismo como turismo ecológico.

O verdadeiro ecoturismo tem que ser feito em “áreas naturais delimitadas e protegidas pelo estado ou controlado em parceria com associações locais e 3º. Setor. Pressupõe sempre a utilização da área com planejamento de uso sustentável de seus recursos naturais e culturais, requer a criação de plano de manejo com estudos de impacto ambiental, capacidade de carga e suporte do local, monitoramento e avaliações constantes.

Não obstante, as atividades do turismo ecológico, podem ser realizadas em áreas de ecoturismo, desde que rigorosamente observadas as restrições de uso dos espaços definidos no plano de manejo.” (Beni, 2002:428)

Há única variável diferente citada foi a de “áreas naturais delimitadas e protegidas pelo estado ou controlado em parceria com associações locais e 3º. Setor”.

Levando-se em consideração que um empreendedor particular também pode administrar sua área dentro das normas estabelecidas de plano de manejo, monitoramento, entre outras, a restrição do uso da terminologia “ecoturismo” partirá da área em estudo, do lado da oferta. O ecoturista, pelo lado da demanda, só o será se estiver fazendo a sua atividade em áreas protegidas pelo estado. Áreas que não atingem ainda 6% do território nacional. Para piorar acrescente a isso a falta de investimentos na área, deficiência de pessoal, qualificação e não regularização fundiária.

A própria conceituação da Embratur, órgão de turismo do governo, não esclarece a questão da obrigatoriedade da proteção da área ser de caráter público, privado ou misto, nem o plano de manejo.

“Ecoturismo é o segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de um consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas.” MICT – Embratur.

A Lei no. 9985, de 18 de julho de 2000 que regulamenta o artigo 225, da Constituição Federal, e institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza, o SNUC, Capítulo II, art. 4º., inciso XII, discorre:

O SNUC tem entre outros objetivos, “favorecer condições e promover a educação e interpretação ambiental, a recreação em contato com a natureza e o turismo ecológico.”

A definição leva em consideração o turismo em áreas naturais, e deixa claro em outros artigos a questão do plano de manejo e do uso sustentável.

Se o turismo ecológico atualmente concebido difere do ecoturismo por não ter necessariamente restrições de uso, obrigatoriedade de plano de manejo ou gestão sustentável, esta preocupação deve partir do empreendedor, seja ele público ou privado. A sustentabilidade da sua área é uma variável crítica, pois a matéria-prima do seu negócio está ligada diretamente ao uso sustentável dos recursos naturais.

O Estado, como representante da sociedade é co-responsável pela perenidade de patrimônios históricos, naturais e culturais, devendo para isso buscar colaboração com os atores no alcance de uma gestão participativa, responsável e sustentável.

Abordagem sistêmica de Ecoturismo

O pensamento sistêmico surge na biologia considerando-se os organismos vivos como totalidades integradas. “A idéia de que a natureza funciona como um sistema já era considerada pela biologia no início do século XX”. (Faria, 2001: 26).

O desenvolvimento da Teoria Geral de Sistemas, permitiu em particular à ecologia o desenvolvimento de uma sub-área denominada Ecologia de Ecossistemas.

A palavra sistema deriva do grego e significa colocar junto. “À medida que o meio ambiente torna-se o provedor do contexto no qual todas as ações humanas, inclusive as econômicas, ocorrem, o pensamento sistêmico passa a ser considerado um pensamento ambiental”. (Faria, 2001: 27).

Numa visão científica, através do modelo sistêmico de gestão, o ecoturismo difere do turismo ecológico e de outras formas de turismo sustentável pelos tipos de “mecanismos corretivos” empregados. (Faria, 2001:47). Do ponto de vista ecológico podem ser:

- “Turismo ecológico, quando visa a preservação natural de qualquer que seja a atividade turística desenvolvida.”

- “Ecoturismo, ou turismo manejado, que depende de vários procedimentos artificiais, corretivos de fortes impactos humanos causados ao sistema, sem o que não haveria possibilidade de conservação do referido sistema. (Faria, 2001:47).”

No primeiro caso as correções, o manejo envolvido não necessitam interferências externas e caso ocorram são muito sutis, elas acontecem de maneira natural, o ecossistema não foi modificado, quase não houve ajustes, a gestão é natural. A presença humana é quase inexistente. É possível com baixo número populacional e baixas taxas de desenvolvimento.

O ser humano atua no ambiente como quaisquer outras espécies, sem causar impactos intensos no sistema. É a preservação.

Na segunda definição, o ecoturismo, na sua dimensão holística é necessariamente uma atividade em áreas naturais e predispõe uma capacidade de suporte. Paralelamente “a sustentabilidade é um resultado da ação humana, mantida artificialmente e totalmente dependente de tomadas de decisão efetivas e do desenvolvimento econômico” (Faria, 2001:47). Uso da área prevê o manejo intenso. Para este caso a perenidade das áreas só poderá ser conseguida através da conservação.

Definem-se então mais dois conceitos:

Preservação como ação natural dos sistemas; e

Conservação como ação de manejo intenso.

Sendo assim, agrega-se também à definição de ecoturismo a proteção dos ecossistemas através de conservação racional intensa.

Outros conceitos de Ecoturismo

Outras características apontadas como ecoturismo:

- Uma forma de “turismo alternativo” que se contrapõe ao turismo de massa;
- Uma particular orientação filosófica voltada para a natureza;
- Turistas caracterizados por motivações específicas;
- Práticas turísticas;
- Um produto turístico;
- Níveis de tecnologia;
- Uma abordagem relativa à política local, regional, nacional e internacional;
- Uma estratégia para o desenvolvimento sustentável. (Wearing, 2000: 2)

Conceitualmente como um turismo alternativo, ele demonstra a sensibilidade de alguns consumidores numa abordagem inversa ao turismo tradicional, o turismo de massa e de exaustão dos recursos naturais. Motivo pelo qual apresenta características de pequena escala, baixa densidade, dispersos em áreas não-urbanas e atende especialmente a grupos de pessoas que apresentam uma educação acima da média e uma renda relativamente mais alta.

Sendo assim, o turismo alternativo é compatível com todas as formas de turismo, sejam elas turismo cultural, agroturismo, de aventura, educacional ou científica. E nesse

âmbito o ecoturismo no sentido mais amplo da palavra, é um turismo alternativo que agrega todas as atividades. É um tipo de turismo que mantém o conteúdo da experiência turística, porém atua de outra forma.

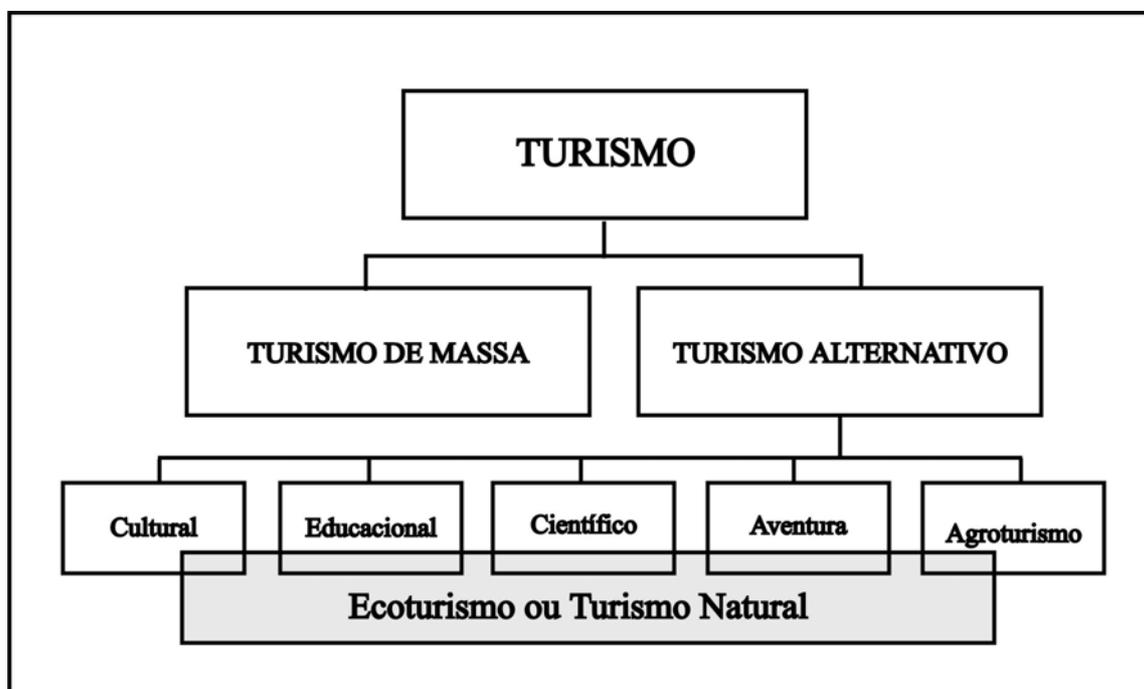


Figura.1 - O turismo Alternativo (Wearing apud Mieczkowski, 2000:4)

É um turismo interpretativo, de mínimo impacto, discreto, em que se busca a conservação, o entendimento e a apreciação do meio ambiente e das culturas visitadas.

Numa visão holística, o ecoturismo é atitude, apreciação, participação e sensibilidade, é utilizar os recursos de forma não predatória, contribuir com a região visitada através de meios financeiros ou voluntariamente. É encarar as áreas naturais num sentido mais global, do grego “oikos”, casa, domicílio, habitat. “Uma ferramenta para a conservação e o desenvolvimento sustentável” (Wallace e Pierce apud Fennel, 1999:49).

O ecoturismo também pode vir a ser uma oportunidade para provar se é possível uma relação mais respeitosa entre os humanos, uma relação através da indústria do turismo, considerada a indústria dos contatos humanos, a indústria da paz.

Apesar das controvérsias existentes quanto a uma definição teórica mais precisa do conceito de ecoturismo, o fato não diminui nem inviabiliza a determinação e discriminação do que realmente é considerado um produto ecoturístico. Em suma o ecoturismo surge no contexto do turismo atual como uma tendência que reflete as mudanças ocorridas na

sociedade, principalmente no tocante as questões de como os seres humanos estão enxergando a natureza dentro de si e não mais como um recurso infinito para o seu deleite.

Produto em marketing

“Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Os produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.”(Kotler, 2000:416)

A base de surgimento do conceito de produto surge de 3 premissas básicas:

Necessidades – Um estado de privação humana, uma necessidade surge de variadas formas, de caráter fisiológico como a fome ou psicológico como o status.

Vontades: Surgem do desejo de se obter um determinado objeto ou produto que vem a satisfazer uma necessidade;

Demanda: As pessoas possuem vontades ilimitadas, porém os recursos são limitados. A demanda surge quando os recursos disponíveis podem satisfazer as vontades.

Quanto a sua durabilidade de tangibilidade, os produtos podem ser:

- Bens não-duráveis: são bens tangíveis que são consumidos e usados com frequência.

Alimentação e bebidas por exemplo;

- Bens duráveis: são bens tangíveis e que são usados por determinado tempo. Fogão, ferramentas, geladeira.

- Serviço: são produtos intangíveis, pois são qualquer ato ou desempenho, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto” (Kotler, 2000: 418)

Produto Turístico

Um produto turístico é definido como o somatório de atrativos mais facilidades e acessibilidade conforme gráfico:

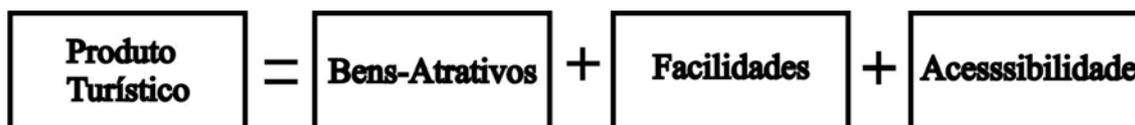


Figura 2 – Constituição do Produto Turístico (Mota, apud Tabares apud 2001: 130)

As facilidades são as atividades envolvidas diretamente na prestação de serviços como hotelaria, alimentação e bebidas, transportes de aluguel, câmbio, serviços bancários, agências de viagens, capacitação, guiagem e entretenimento, *marketing* e publicidade e diversas outras atividades.

Os serviços apresentam quatro características básicas:

- Intangibilidade: Não podem ser provados ou testados antes de serem consumidos.
- Inseparabilidade: O consumidor é parte do produto. Para serem usufruídos os consumidores deverão ir até ele, e não o contrário como acontece com os produtos tradicionais.
- Variabilidade: A qualidade dos serviços oferecidos sofre influências devido às flutuações de demanda que podem dificultar os padrões de atendimento, principalmente em épocas de alta estação.
- Perecibilidade: O produto não pode ser estocado, um assento não vendido no avião, naquele momento, não poderá ser mais vendido no dia seguinte. O momento é um recurso de alta perecibilidade. Para viagens de negócios uma passagem aérea é dinheiro, para um turista, momentos de lazer e relaxamento.

As facilidades, ou serviços, têm a função principal de satisfazer as motivações, necessidades e preferências do turista e podem ser classificados como:

1. Receptivos (atividades hoteleiras e extra-hoteleiras);
2. De alimentação;
3. De transporte (da residência à destinação e no centro receptor)
4. Públicos

5. De recreação e entretenimento na área receptora. (Beni, 2002:38)

A acessibilidade é relativa aos meios de transportes em água, terra e ar. A facilidade de acesso das pessoas aos atrativos, a constância de trechos aéreos, terrestres e aquáticos, sistemas viários e equipamentos em bom estado de conservação e demais ações voltadas à melhoria dos transportes. É de vital importância para a percepção de qualidade dos produtos turísticos.

É imprescindível uma preocupação com o aspecto da acessibilidade. Uma ótima lembrança de dezenas de turista pode se transformar também numa péssima imagem para uma região caso ocorra acidentes por negligência, carência de treinamento ou verbas públicas mal-administradas.

O produto turístico possui características bem específicas dos demais produtos. É o “conjunto de bens e serviços, unidos por relações de interação e interdependência que o tornam extremamente complexo” (Ruschmann, 1995:11). “É um conjunto de composto de bens e serviços produzidos em diversas unidades econômicas que sofre uma agregação no mercado ao serem postos em destaque os atrativos turísticos. Está baseado no fator tempo; é irre recuperável se não for usado; não pode ser acumulado; não pode ser transportado ou transferido; sua matéria prima não se agrupa; é extremamente dinâmico e instável, pelos gostos, preferências, modas e opcional na escala de necessidades do consumidor, razão pelo qual sua demanda é extraordinariamente elástica.” (Beni, 2002: 172)

Ao contrário dos bens tangíveis, não pode ser avaliado pelo seu peso, formato ou cor. Tem representação por meio de descrições e imagens que induzem o consumidor/turista à compra.

É uma percepção de qualidade nos atrativos oferecidos, nos serviços prestados e em expectativas positivas da experiência vivencial.

De acordo com Beni, os bens turísticos podem ser:

- materiais (monumentos, museus, galerias de arte, praias e outros)
- imateriais (clima, paisagem, outros);
- imóveis (terrenos, casas..)
- móveis (produtos gastronômicos)
- duráveis ou perecíveis

- de consumo e de capital;
- básicos, complementares e interdependentes;
- naturais ou artificiais. (Beni, 2002:38)

Segundo Pierre Defert, (apud Beni, 2002: 162) “os atrativos primários ou a oferta original podem ser classificados em quatro grandes conjuntos que lhes servem de quadro geral e correspondem a arquétipos do diferencial turístico:”

Hidromo (do grego *hydor*: água). É constituído por todos os elementos hídricos e pelágicos (relativos a mar) sob todas as suas formas, todos os seus aspectos, toda a sua abrangência, incluindo a neve e o gelo, as águas minerais e termais.

Fitomo (do grego *phyton*: vegetal, árvore). Compreende tudo de que o turismo se serve na flora (florestas, bosques, prados, matas) e todas as superfícies naturais recobertas de vegetação pela ação voluntária do homem.

Litomo (do grego *lithos*: pedra). Abarca todos os atrativos decorrentes de processos geológicos provenientes de vulcanismo, de tectonismo, de processos sedimentares ou erosivos tais como montanhas, picos, cordilheiras, vulcões, cavernas, ravinas, cânions, cachoeiras, cataratas, lagos, ilhas, golfos, istmos, planícies e outros.

Antropomo (do grego *ánthropos*: homem). Refere-se às atividades tanto antigas quanto modernas do homem, englobando os valores por ele criados. A história, a religião, as cerimônias, a hospitalidade, as tradições, o folclore, a cultura, os monumentos históricos, os sítios arqueológicos, os lugares de peregrinação e outros.

Cosmotomo (do grego *kósmos*: espaço, universo). Citado por Beni apenas como relativo a viagens turísticas espaciais, ganha um contexto mais amplo neste trabalho. Uma visão ampliada do céu, das estrelas, do pôr-do-sol, das belezas relativas ao ar e da atmosfera, a paisagem que é muito mais complexo do que ver e perceber o horizonte. “Envolve uma visão do mundo, consciente e inconsciente, sempre subjetiva e permeada pelo imaginário” (Santos, 1985, apud Rodrigues, 1997)

Partindo-se da caracterização de produto turístico como o somatório de seus atrativos, facilidades e acessibilidade e tendo-se que os atrativos também são numa classificação ou outra, bens subjetivos ou imateriais de origem ambiental ou humana.

Visto que não há empreendimento público ou privado sustentável sem um processo de gestão sistêmica de seus recursos humanos, econômicos e ambientais e também que a educação ambiental é o principal meio pelo qual há a transmissão da consciência ecológica, pode-se afirmar que, um produto de turismo ecológico é a integração ordenada de 3 variáveis básicas:

- 1) Bens-atrativos, facilidades e acessibilidade (produto turístico)
- 2) A Gestão sustentável dos recursos naturais, culturais e econômicos; e
- 3) A Educação ambiental

Bens-atrativos - Assim caracterizados, pois de acordo com Beni são “os elementos turísticos primários que constituem sua oferta original, são “bens livres” e mais particularmente, no que concerne ao patrimônio turístico, são atrativos que provêm quer da natureza quer dos legados históricos-culturais.” (Beni, 2002: 163). Enfim, são a matéria-prima do turismo, são os bens materiais e imateriais.

As facilidades são serviços ofertados pelo mercado e a acessibilidade são as vias de acesso por ar, terra e água. Conceitos estes já anteriormente citados.

Educação Ambiental – “A busca por sustentabilidade implica numa mudança de valores, e neste processo a educação ambiental desempenha um papel relevante.” (Dóris Faria, 2001:25). É o entendimento mais amplo do educar, a grande oportunidade e diferencial que este tipo de turismo possui em agregar os valores da consciência ecológica aos visitantes e moradores. A consciência da preservação da natureza, da cultura e da história de cada povo. Elementos que tornam ricos e únicos os seus atrativos.

3 O Produto Ecoturístico

A base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele.

Conclui-se que o produto ecoturístico é um produto de baixa escala, planejado e conservado através de uma gestão integrada com ações de manejo intenso e educação ambiental, busca o desenvolvimento sustentável nos níveis ambientais, sociais e econômicos das áreas envolvidas. Requer um consumidor que tenha atitude, apreciação, participação e sensibilidade em utilizar os recursos de forma não predatória.

Vários aspectos então se juntam na formatação de um produto ecoturístico. Questões como sustentabilidade, ética, conservação, capacidade de carga, gestão integrada, serviços, pequena escala, transportes, mudança de valores e educação ambiental passam a ser imprescindíveis.

Um produto com tais características certamente possui um público-alvo bastante restrito e portanto leva-se a acreditar que o fator preço é uma das principais variáveis reguladoras da lucratividade dos empreendimentos além dos aspectos da promoção (propaganda, relações públicas), políticas de melhoria na própria área e na distribuição do produto nos pontos de venda. (agências de turismo, Internet).

O produto ecoturístico, como qualquer produto de turismo, também é a composição de suas partes, logo:

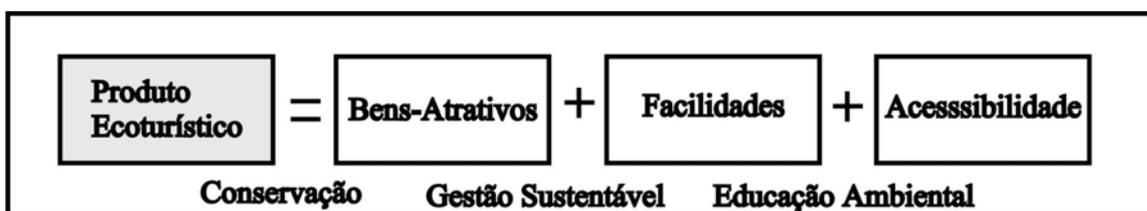


Figura 3 – Constituição do Produto Ecoturístico

Agregam-se também as características de conservação, gestão sustentável e a educação ambiental, que além de fundamentais ao conceito do produto, podem tornar-se diferenciais mercadológicos. Somente empreendimentos com tais características poderiam obter futuramente uma certificação da área como verdadeiramente ecoturística. A

certificação em ecoturismo já é tema corrente no mercado e poderá de fato ser imprescindível no alcance da sustentabilidade.

Uma outra característica fundamental está na inversão da formatação e criação de um produto ecoturístico. Existe uma via de mão dupla. Ao mesmo tempo que existe um mercado consumidor para alguns tipos de atrativos, uma determinada área ecoturística só será atrativa para alguns tipos de consumidores.

A definição de produto amplia-se também para a soma de vários produtos que se agregam com um objetivo maior, ou seja, um produto ecoturístico pode também ser a soma de vários outros produtos, várias áreas ecoturísticas que têm como objetivo a criação de um produto maior. Tudo depende da visão de quem administra e desenvolve o produto. A cidade de Bonito (MS) é um produto ecoturístico formado por diversos produtos ecoturísticos e que possui diversas atividades ecoturísticas. Cada uma independente, porém complementares. Cada empreendedor possui o seu produto e a soma de todos os produtos oferecidos compõem um produto maior. Levando-se em consideração esta conceituação básica, entende-se por exemplo, que o Brasil é um grande produto ecoturístico formado por grandes áreas ecoturísticas, que por sua vez possuem diversos produtos ecoturísticos. Numa estratégia nacional de promoção, diversos pacotes podem ser criados ligando-se uns aos outros.

O produto ecoturístico abordado neste trabalho baseia-se fundamentalmente na visão ampliada, na percepção mercadológica do que pode ser considerado produto. É principalmente o que pode ser posto à venda. Neste contexto é a preocupação com a base fundamental do produto: os atrativos.

Logo, a criação de produtos ecoturísticos, parte principalmente da oferta e não da demanda dos turistas. O processo inicia-se no inventário turístico, numa pesquisa de atrativos ambientais, culturais e humanos, facilidades e acessos e, caso existam, na demanda existente de turistas. A definição do público-alvo será vinculada diretamente ao contexto do inventário. Um exemplo disso é a limitação da entrada de grupos da 3ª. idade em locais de difícil acesso. A depender do sucesso do empreendimento ecoturístico ou da necessidade de se atingir novos mercados, poderão ser feitas adaptações estruturais ao produto. Locais de difícil acesso têm seu público definido pela variação no grau de dificuldade. A própria dificuldade pode ser um atrativo.

Outro fator preponderante e primordial na formatação de produtos está na aceitação das populações locais para esse tipo de atividade. Visto que a sustentabilidade é objetivo

primordial, ser socialmente justo é ao mesmo tempo positivo e impeditivo da atividade. Os gestores de projetos ecoturísticos terão sua base de trabalho na ética.

Todo produto colocado no mercado deve estabelecer uma relação comercial com seu público-alvo, no caso do ecoturismo não é diferente. Algumas características básicas devem ser atendidas:

- a) Variedade de produtos, ou *mix* de produtos: “Um *mix* de produtos é o conjunto de todos os produtos que um vendedor põe à venda.” (Kotler, 2001: 420). Cavernas, canyons, trilhas, esportes aquáticos, mirantes, cachoeiras, comidas típicas e danças folclóricas são alguns exemplos de produtos oferecidos em ecoturismo.
- b) Qualidade: Hospitalidade, organização, limpeza, tratamento do esgoto e do lixo, são características que agregam qualidade aos produtos ecoturísticos. Além delas um outro aspecto que quase sempre não é observado é a segurança. Ausência de escadas, corrimãos, identificação de espécies, pontes e pistas de apoio para socorro são fundamentais para a permanência em segurança dentro dos atrativos.
- c) Características: Um bom produto tem que possuir características próprias que dêem a ele o seu diferencial de mercado. Aspectos como multiplicidade de atrativos, horários e dias de funcionamento, limite de visitantes, informações disponíveis na Internet, entre outras, facilitam a compreensão do produto e se ele se encaixa com as necessidades do turista.
- d) Nome de marca: Para um bom produto o nome escolhido é de fundamental importância, seu nome pode sugerir uma vantagem com relação aos benefícios por ele satisfeitos, ter fácil pronúncia, ser único e principalmente evitar que ele possua conotações pejorativas em outras línguas. Caminho das Águas, Floresta Amazônica, Chapada dos Veadeiros, são exemplos de nomes que podem se tornar marcas.
- e) Serviços: É um dos principais diferenciadores de qualidade, a mão-de-obra empregada nos atrativos deve oferecer ótimo atendimento ao turista, em muitas ocasiões eles estarão participando do que se chama de momento da verdade, a hora em que os serviços são colocados em funcionamento e conseqüentemente o cliente tirará suas impressões. Bons atrativos podem não resistir a maus atendimentos, comprometendo o sucesso do produto.
- f) Educação Ambiental: O grande diferencial que existe o ecoturismo é a sua possibilidade de educar o turista. Um turismo tradicional de visitas a pontos turísticos urbanos, eventos, entre outros, não têm nenhuma preocupação com a

mensagem final extraída pelo turista. Os produtos ecoturísticos podem e devem ser ferramentas de apoio a educação ambiental. Nesse momento único de contato com a natureza o visitante deve ser induzido a questionar a sua presença no processo de envolvimento com o meio ambiente e seus componentes. O objetivo primeiro de quaisquer empreendimentos ecoturísticos deve ser a mudança de comportamento dos visitantes na relação com o seu ecossistema. Deve ele sair da experiência entendendo como participar do processo de conservação da natureza. Dinâmicas como separação de lixo, reciclagem e respeito às culturas locais, são matérias obrigatórias.

As diversas exigências existentes na formatação de um produto ecoturístico podem dificultar a definição exata de um empreendimento como verdadeiramente de ecoturismo. Assim como qualquer produto tradicional de mercado, itens mínimos devem ser respeitados para assim caracterizá-lo. Tais exigências já fazem movimentar o mercado em busca de uma certificação ecoturística para empreendimentos. O atendimento total destas exigências deve possuir níveis gradativos de excelência que serão avaliados em prazos pré-estabelecidos. O desafio do empreendedor é buscar a certificação em níveis cada vez mais altos. Assim como na classificação de hotéis, os empreendimentos poderão buscar sua melhor classificação através de itens como participação comunitária, marketing, qualidade em serviços, educação ambiental, entre outras. Não se deve medir a qualidade de um produto pela sua grandeza física e sim pelas políticas adotadas na busca pela sustentabilidade.

3.1 Atividades Ecoturísticas

É comum confundir produto ecoturístico com atividades ecoturísticas. De uma forma geral o mercado de turismo chama de produto todas as atividades passíveis de execução dentro de um produto ecoturístico. Dentro de uma área, dependendo do que foi estabelecido no plano de manejo, uma série de atividades podem ser executadas, entre elas: Bóia-cross (Acquaraid), asa delta, pára-quedismo, para-pente, *paraglyder*, balonismo, acampamento (*camping*), *cannyoning* / cachoeirismo (*cascading*), canoagem (*canoeing*, *cayaking*) e *Rafting*, ciclismo / *mountain biking*, caminhadas e travessias (*hikking* / *trekking*), mergulho livre e autônomo (*diving*) / flutuação (*snorkelling*), montanhismo

observação astronômica, observação da fauna / flora / safari fotográfico, observação de pássaros (*Birdwatching*), passeio eqüestre / enduro eqüestre, pesca amadora e esportiva visita em cavernas, espeleomergulho e visitas às comunidades locais / tradicionais.

3.2 Público-alvo

Tentar definir o público-alvo do ecoturismo é tão desafiante como tentar definir o próprio ecoturismo. De uma forma genérica, pesquisas apontam para indivíduos em sua maioria acima dos 35 anos, 3º. Grau completo, bom nível de renda e preferem viajar sem filhos. É correto afirmar que esta generalização ajuda a compreender um pouco o universo dos consumidores, porém é ingênuo acreditar que só isso seja suficiente. Por se tratar de um mercado que não é de massa e com tendência cada vez maior de segmentação, o ecoturismo necessita de um estudo mais aprofundado.

Por outro lado, a multidisciplinaridade do tema aponta para uma oportunidade de negócios cada vez mais ampla e diversa. Uma área em estudo pode ao mesmo tempo atingir diversos públicos visto que a percepção de valor difere de cidadão para cidadão. Uma floresta tropical pode ao mesmo tempo ser interessante para um ecologista e um biólogo pela biodiversidade, para um geólogo pela característica do solo, ou até mesmo para um turista tradicional pela beleza cênica. Sendo assim, lembra-se mais uma vez, a estratégia de atingimento do público deve partir da oferta, dos atrativos existentes na região em estudo. Uma vez mapeado e definido o plano de manejo é que se buscará meios de se encontrar o público-alvo.

Pela ótica do empreendedor, ciente das inúmeras possibilidades de sua área, pode ele decidir especificamente que público quer atender. Pode ele não admitir esportes radicais ou até mesmo querer atingir um público bem segmentado, de alto poder aquisitivo que valorize e preserve o ambiente. Pode também definir somente o público de escolas para desenvolvimento de educação ambiental por entender que dessa forma estará contribuindo para a melhor formação dos cidadãos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Querer exigir das pessoas uma convivência harmoniosa com a natureza é pelo menos uma tarefa ingênua no contexto atual do mundo. A visão antropocêntrica do homem ainda está muito arraigada em diversas culturas até por uma questão de sobrevivência.

Por outro lado vem surgindo nas sociedades a consciência de que é preciso modificar determinados padrões de comportamento e de relação com o meio social e o ambiente.

O ecoturismo, como uma forma alternativa de visão de mundo, é uma grande ferramenta. Como todo produto ou atividade comercial, o ecoturismo também visa o lucro, porém a percepção de que somente o lucro financeiro pode mantê-la, esbarra diretamente no risco de se perder a matéria prima do produto que são os atrativos naturais, culturais e humanos. Os empreendedores se vêem agora na mão inversa, são obrigados a investir na conservação dos recursos naturais para poderem ter lucro, diferente do pensamento que a natureza é infinita e então pode-se usufruir a vontade.

Atualmente a administração de produtos, sejam eles bens de consumo duráveis ou não, finitos ou infinitos, naturais ou artificiais, seguem uma lógica pré-estabelecida pelo mercado. Até porque esta forma está moldada para tipos específicos valores e de comportamento. O desafio reside agora em saber se o mercado mudará com a alteração de comportamentos e valores que atividades como o ecoturismo exige.

Em suma, se isso acontecer, certamente o homem terá dado um passo decisivo para a preservação da sua própria espécie.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENI, Mário Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. 7. edição, São Paulo: SENAC, 2002. 516 páginas.
- BRASIL, decreto Lei no. 9.985, de 18 de julho de 2000, regulamenta o art. 225, art. 1º., incisos I, II, III e VII da Constituição Federal, institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza e dá outras providências.
- ECOTURISMO, Módulo 8, Profa. Sônia Maria Pereira Wiedman, Apostila do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, agosto 2002.
- ECOTURISMO, Módulo 1, Profa. Carmélia Anna Amaral, Apostila do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, agosto 2002.
- FARIA, Dóris Santos de. *Sustentabilidade ecológica no turismo*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001. 96 páginas.
- FENNEL, David A. . *Ecoturismo, uma introdução*. São Paulo: Contexto, 2002. 281 páginas.
- GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: EPU, 1998. 269 páginas.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio* 10. edição, São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 páginas.
- LEUZINGER, Cláudio. *Ecoturismo em Parques Nacionais*. Brasília. W.D. Ambiental, 2002. 150 páginas.
- MOTA, Keila Cristina Nicolau. *Marketing Turístico, promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo: Atlas, 2001. 219 páginas.
- PRIDE, William M. e O. C. Ferrel, *Marketing, conceitos e estratégias*. 11. edição. Rio de Janeiro: LTC, 2001: 552 páginas.
- SCHAEFFER, Wigold B. e Miriam Prochnow, *A Mata Atlântica e você, como preservar, recuperar e se beneficiar da mais ameaçada floresta brasileira*.
- VAZ, Gil Nuno. *Marketing Turístico: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira, 1999. 296 páginas.
- WEARING, Stephen e John Neil. *Ecoturismo. Impactos, Potencialidades e Possibilidades*. São Paulo: Manole, 2001. 256 páginas.